

皇明拟建5万家全球连锁气候改善商城

“年总节省标煤0.5亿多吨,减排二氧化碳约2亿吨,二氧化硫约20万吨,氮氧化物约15万吨,粉尘约30万吨,让500多万家庭,超过2000万人用上洁能产品。”庞大的数字背后曾经是人们的愿望,如今,这些都不再只是梦想。

日前,以“我的气候我改善——气候改善行动承诺”为主题的新闻发布会,在巴西里约热内卢中国角展区举行。国际太阳能学会副主席、皇明公司董事长黄鸣在发布会上郑重宣告:5年内建50000个全球连锁气候改善商城。这是中国角展区举办的首场活动,黄鸣此举不仅代表了中国可再生能源界从被动应对到主导努力的转变,同时也为“里约+20峰会”提供了另一种解决全球能源环境问题的途径,那就是商业化运营。“如果全球能有5万个气候改善商城,可再生能源就做大了,气候改善也就看到了希望。”黄鸣如是说。

50000个全球连锁气候改善商超,预计推广太阳能集热器面积1亿平方米,太阳能光伏2000兆瓦,节能门窗1000万平方米以及其它环保生态产品。年总节省标煤0.5亿多吨,

减排二氧化碳约2亿吨,二氧化硫约20万吨,氮氧化物约15万吨,粉尘约30万吨,让500多万家庭,超过2000万人用上洁能产品。

气候改善商城的提出,标志着全球由被动应对气候变化,转为主导气候改善,若能大面积推广实施,必将像计算机感应、控制和计算、存储高端技术一样,风靡全球,在保护地球的同时,也将产生巨大的绿色经济效益。有媒体评论说,气候改善商城的提出,标志着全球由被动应对气候变化,转为主导气候改善,若能大面积推广实施,必将像计算机感应、控制和计算、存储高端技术一样,风靡全球,在保护地球的同时,也将产生巨大的绿色经济效益。

黄鸣表示,气候改善商城是皇明“微排地球”战略与MePad(微排智慧集成及解决方案)在全球的落地。按照规划,气候改善商城,涵盖对个人、家庭、社区、城市,到整个星球大气候改善的各种洁能产品和解决方案,渗透到人们生活的各个方面:个人——Pico Climate(p微气候),家庭——NanoClimate(纳微气候),社区——Micro climate(微气候),城市——MeniClimat(小气候),实现“一

站式解决气候改善”,全力为人类构造绿色家园的梦想护航,真正做到“我的气候,我改善”,最终实现微气候改变世界大气候。

对于公众较为关心的气候改善商城如何运营,黄鸣表示,气候改善超市实际上是类似于沃尔玛、肯德基等超级加盟店。他希望全球共建,同时呼吁全球节能环保的有识之士以及致力于可再生能源事业的同行者,共同行动起来,完成人类自救的梦想。

实际上,国际社会也对“皇明模式”做出了肯定。黄鸣曾两次受到联合国总部的特别邀请。2011年,黄鸣获得“美好生活奖”(又名“正确生活方式奖”),这一奖项的宗旨是表彰那些“为人类福祉作出杰出贡献”、但未获诺贝尔奖肯定的人,该奖创始人雅各布·尤克斯卡尔在颁奖辞中说,“黄鸣作为一个世界级的太阳能企业家,证明了企业界可以为全球能源和气候问题做出贡献。他研发出顶尖的太阳能技术,并大规模推广使用。他在中国山东德州建立的太阳谷,为全世界树立了一个可再生能源的样板。”

自1997年,皇明起先后启动了“太阳能科普万里行”、“太阳能售后服务万里行”和

“百城环保行”等活动,并且每年在全国各地数千个市、县、镇,举办了数万场次集太阳能科普展示、销售、服务咨询于一体的绿色风暴活动。皇明科普万里行活动有力地启动了中国太阳能市场,探索出了适合中国国情的太阳能推广普及的道路,催生了一个富有强劲竞争力和巨大潜力的太阳能产业。

截至2011年,中国太阳能集热器保有量为2.1亿平方米,占全球的70%以上,成为世界第一大太阳能生产使用大国。仅皇明一个企业十多年来就已推广太阳能集热器2000多万平方米,相当于节煤4000多万吨,减排4000多万吨。目前皇明年推广集热器面积300万平方米,相当于整个欧盟的总和、比北美的两倍还多。此外,里约峰会期间,黄鸣还发起以“我的气候,我改善”为主题的公益足球赛,与各国政府组织谈判代表、商界学界领袖展开交流和对话,并参加一系列论坛和活动。

(沈海燕)

创新品牌



作为神州系列飞船智能电路设备供应商的爱国者,在为祖国航天事业倍感骄傲的同时,也感到振兴民族科技责无旁贷且任重道远。爱国者将不断进行高科技产品的自主研发,并把航天技术民用化,从用户需求出发,以航天标准苛求产品品质,自主创新产业报国,让更多的中国创造震惊世界。(李洋)

Nike入驻天猫开设官方旗舰店

本报讯 日前,运动品牌Nike宣布进驻天猫开设官方旗舰店。至此,全球十大运动品牌,九家已经进驻天猫开启官方旗舰店。除Nike外,其余八家为Adidas阿迪达斯、Puma彪马、Reebok锐步、Fila斐乐、Mizuno美津浓、Kappa卡帕、Diadora迪亚多纳、Lotto乐途。

天猫数据显示,目前运动类商品在天猫的销售额增长非常迅速,与去年同比增速达300%。而相对于运动器械等产品而言,鞋子服装更受欢迎,运动类产品已经占天猫整个服饰类目成交的30%左右。(张芳)

高端住宅持续走热北京市场

在经历了5月的小阳春之后,北京住宅成交总量出现了连续两周的回落。然而,在整体销量回落的同时,高端住宅成交量却出现两成左右的增长。对此,业内专家表示,房地产市场的逐步合理化使得高端住宅的综合优势进一步凸显,成为市场关注热点。与此同时,高端住宅在投资收藏及高端生活方式方面的独特优势也是支撑其热销的主要原因。

北京市住建委网站公布的相关数据显示,5月28日-6月3日,北京市新建及二手住宅网签总量环比下跌7.2%;6月4日-6月10日,全市新建住宅成交量再次下降12个百分点。

在楼市成交的疲态之下,高端住宅销量却未受到影响。中原地产统计数据示,6月4日-6月10日,北京市在售单价4万元以上的楼盘成交量环比上涨23%。其中,多项市场公开数据显示,两个单价接近6万元的高端项目在开盘一周内销售额均超过8亿元。

与新入市高端项目良好市场表现相比,已经实现现房销售的高端项目对置业群体的吸引力似乎更加明显。以位于东二环的高端住宅长安太和项目为例,该项目已于5月底交房,目前已基本实现全景呈现。现房的实景呈现在获得业主高度认可的基础上,对成交量的助推作用亦十分明显。

对此,业内专家分析表示,市场趋于理性使得高端住宅的独特优势越来越受到市场认可;另外,诸如长安太和等一批以现房呈现市场的高端住宅的出现,将概念化的高端市场转变为实体市场,令高端住宅的优势更加可视,从而带动了市场销量。而随市场的良好表现及政策利好,在延续先平稳走势的同时,高端住宅市场有望进一步回暖。

“事实上,高端住宅在地段、资源独占等方面的优势已经毋庸置疑,但是越来越多的高端置业群体开始关注高端住宅所能提供的软件配套服务。”专家指出,在地段、资源优势相差不大的前提下,独特的软件优势成为高端住宅赢得市场的最新特质。

目前,越来越多的高端住宅依靠生活方式、会所服务等软件配套资源占领市场。据了解,长安太和的项目开发商富华置地,将高端物业开发理念与经验注入到长安太和,并整合旗下高端品牌资源,为长安太和的业主提供高端生活服务平台。长安太和通过举办社区业主活动的方式,营造独特的社区文化氛围。项目的私人会所由北京长安俱乐部提供管理服务,可根据业主需求,提供个性化服务。长安太和项目约6成左右的签约客户青睐其与众不同的软件服务。

业内人士坦言,随着房地产市场及购房群体的日益成熟,对于生活方式的打造及独特资源对生活方式的支撑已经成为高端住宅展现自身优势的重要方面。(王敏)

爱国者服务航天 加快民用化步伐

6月29日,神舟九号成功返回地球。为神六和神七飞船提供舱内录音及存储设备的民族品牌爱国者,此刻也群情振奋。

载人航天工程是当今世界技术最复杂、难度最大的科技项目,需要许多高新技术的支撑。作为民族高科技企业,爱国者2005年4月开始正式承担神舟六号录音及存储装置的研发任务。在几个月的时间里,爱国者研发团队按照神舟六号的应用要求,从数据分析、方案制定到实施试验、制造检测,全部由中国人自主设计研发,并于同年7月正式交付神舟六号进行测试。随着神舟六号的发射成功,此套系统在高速飞行、失重状态、剧烈震动、大噪音环境以及防磁、真空等条件下,确保了安全供电、录音清晰及存储安全,为航天数据的收集和储存提供了安全保障。继神六之后,爱国者又成功服务神七等航天设备,受到中国航天领域的一致认可,在中国航天史上写下了中国高科技产品浓墨重彩的一笔。

爱国者的科研人员在加强航天数码技术攻坚的同时还致力于将航天技术民用化,为将承载航天品质的智能供电设备应用于民用领域而努力。继推出录音笔、安全移动硬盘后,

党旗飘扬在福田前进的道路上

■本报记者 梦 杨

“福田党委是企业发展战略和发展思想的最高引领者!”这句话出自北汽福田汽车股份有限公司党委书记、总经理王金玉为即将出版的《领航》一书所作的序。这本书总结了福田汽车党委16年来不断创新党建工作,实现从服务型党委、业务型党委到引领型党委转变的历程。

看到王金玉的这段话,有人可能会产生这样的疑问:按照现代企业制度的要求,董事会是企业的最高决策机构,管理层是企业战略和日常经营的执行团队,将党委的地位放到企业发展战略和思想的最高引领者的高度,与现代企业制度的要求是否矛盾?作为企业发展战略和思想最高引领者的党委,应该如何处理与公司董事会、股东大会、管理层的关系?党委能够在企业的战略决策和日常运营中发挥哪些作用?

如果深入福田汽车内部,仔细观察、了解、分析这家国有控股上市公司的发展历程和日常运营就会发现,这不是空话和套话,是深刻揭示了福田速度、福田奇迹背后的制度和管理原因,是王金玉这位优秀企业家在多年成功创业实践中总结、提炼出的真切体会和肺腑之言。

政治核心不能是一句空话

党组织在国有企业法人治理结构中处于政治核心地位,这既是我国国有企业在30年改革发展实践中得出的宝贵经验,也是在现代企业制度条件下加强和改进国有企业党建工作的重要原则。然而,如何把党组织的政治核心地位落到实处却是新时期党建工作的一大难题。这也是党中央在全国基层党组织中深入开展“创先争优”(即创建先进基层党组织,争做优秀共产党员)活动,推动建立“创先争优”长效机制的深层次原因。作为一家国有控股上市公司,福田汽车恰恰在这方面为我们提供了鲜活的事例和宝贵的经验。

福田汽车党委通过多年党建创新实践

总结出的经验是,党委工作必须和企业发展目标及生产经营活动紧密结合,只有实现政治核心和经济中心的高度融合,党委才能达到“到位不越位,到位又领位”境界,切实成为引领企业科学发展的“政治核心”。

为配合福田汽车“成为世界级主流汽车企业”的2020战略目标,福田汽车党委确立了近10年“建设学习型组织,实现人力资本最大化”的工作主题。“企业要实现可持续发展,必须实现资源利用的最大化。”福田汽车党委副书记邢洪金解释说,“而在组织、资金、制度、人才这四大类资源中,人才是最重要的资源。人力资源的最大化,是其他资源最大化的基础和前提。”

真诚的沟通消除误解 一流业绩赢得信任

如果说,福田汽车普通员工更多地是从一件件关系切身利益的小事认识党委工作的重要性,要获得与福田汽车合作的外方经营者的信任和支持,必须让他们看到党委在企业生产经营工作中的独特优势和不可替代的作用。在这方面,北京福田康明斯发动机有限公司(以下简称福田康明斯)党委进行了大胆创新,并且取得了显著成效。

2008年,年至花甲的黄鹤龄刚刚从福田汽车集团党委副书记的岗位上退下来,便接受了一项新的挑战:出任福田汽车旗下首家合资企业——福田康明斯的党委书记、工会主席,用2-3年的时间创造出合资企业党建工作经验,为福田汽车全球化发展,创新党建工作模式提供参考和借鉴。

虽然在福田康明斯建立党组织的相关事宜早在两大股东签署合资经营合同时就已经明确,但是福田康明斯党委在成立之初还是遇到了很多的困难和阻碍。这里面既有合资公司管理机制、管理理念和文化差异等方面的原因,也有外方管理者和员工因不理解企业党建工作而产生的误解和抵触。

在组织召开各种会议或举办各类活动时,黄鹤龄要求党群工作部主动将会议议程或活动信息翻译成英文发给他们,同时积极

品牌资讯

“华帝·幸福中国”全国摄影大赛启动

本报讯 日前,由中国新闻摄影学会、南方报业传媒集团携手华帝股份共同打造的“华帝·幸福中国——纪念小平南巡二十周年摄影大赛”在广州正式启动。大赛为期近4个月,由重走南巡路采风之旅和公开征集新老照片两部分组成。大赛自启动之日起至10月10日,组委会将面向全国乃至全球华人征集幸福主题摄影作品,参赛者只需通过网络上传电子版作品或邮寄纸质版作品两种方式便可参与活动。最终的获奖作品,将于11月份在华帝20周年庆典上公布并颁奖。

小平南巡后的二十年,是一个经济腾飞的二十年,同时也是一个名家、名企冉冉升起的二十年。于1992年小平南巡之年成立的华帝股份,也正好成为中国改革开放的见证者。华帝股份董事、总裁黄启均表示,本次大赛主题与华帝本身所倡导的“幸福”的品牌理念不谋而合。值小平南巡二十周年举办本次摄影大赛,在表达对伟人的感激与敬仰之余,也是品牌融入社会,融入消费者家庭生活的重要活动。

黄启均总裁透露,以主办方的角色,加入到纪念中国伟人南巡的摄影大赛,是以一个民营企业20年的成功,来见证改革开放20年的发展历程。“华帝将以更高远的姿态,全面制定新的发展规划,重新规划产业板块发展规划。未来,我们将与中国经济一起再创新的辉煌,为消费者继续创造幸福。”华帝的战略转型已取得突破,电商营销也迈出了新的步伐,同时,华帝也已展开了全新的国际化征程,品牌标识将随中国帆船帆板队,出现在伦敦奥运会上。(李琳)

地产企业践行社会责任 或将助推慈善未来趋势

日前,2012年中国慈善榜单出炉,榜单前三位中有两位皆来自地产企业,同时,来自房地产业及能源矿产行业的捐款依然位居各行业捐款的前列。越来越多的地产企业参与到社会慈善大阵营中,近日,京汉置业与全国房地产经理人联盟(简称全经联)为西藏孩子募集图书的爱心活动圆满举办,富力、远洋等地产企业也纷纷以各自方式参与到慈善事业中。对此,业内专家指出,越来越多的地产企业践行社会责任的同时,对未来慈善事业发展的推动作用也将更加明显。

日前,福布斯发布2012年中国慈善榜,排行榜冠军和季军均来自地产界。同样,按照行业统计,房地产及能源矿产成为捐款最多的行业。事实上,不但有越来越多的地产企业投入到社会慈善事业大阵营中,而且众多房企践行社会责任脚步从未停下。以始终致力于慈善事业的京汉置业为例,在6月上旬联手全经联为西藏卡堆希望小学的孩子募集图书之后,还于中旬继续启动爱心之旅活动,为西藏卡堆京汉希望小学的教师送去教学物资。同样,中信地产关爱农民工和富力地产16城市送字典的慈善活动也相继开展开来。

慈善事业吸引更多地产企业加入的同时,常态化公益成为地产企业践行社会责任的另一特征。“京汉置业已于2004年建立了京汉爱心基金,就是要将公益活动更长期、更系统地开展下去。”京汉置业负责人介绍,旨在关注、帮扶西部贫困地区学校和孩子的京汉置业爱心之旅活动始于2011年,该活动将不间断、有计划、有系统的开展下去。另外,万达集团董事长王健林近期在接受采访时也表示:近5年内万达将在慈善事业上投入20亿元、以及个人90%资产的万达商业地产股份创建慈善基金的规划。

各大房企对慈善的模式提出了个性鲜明的看法。“此次西藏卡堆小学慰问活动中,我们一改以往送钱送物的方式,而是通过捐助多媒体教学设备和课外书、举行夏令营、设立优秀学生奖学金、援助优秀教师这样一系列智力援藏的活动对西藏卡堆地区孩子进行帮扶。”京汉置业集团品牌与客户服务部总监赵四海先生介绍,京汉此次活动在重视“智力输血”的同时,在活动方式上也进行了创新,全面发动传统媒体的基础上,结合微博等新兴媒体力量对此次活动进行配合,同时首次与全经联进行合作,更广泛地对此此次活动进行宣传和发动。

“京汉置业、万达等房企在践行社会责任的同时,灵活机动地对慈善模式加以创新。”业内专家坦言,京汉置业在方式上的创新以及万达在慈善方向上的转型对今后各大房企乃至整个社会的慈善模式发展都会起到更好地示范作用。(徐云)

品牌传真